

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Erafone Surabaya.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya.
3. *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* di Erafone Surabaya.
4. *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Erafone Surabaya.
5. Terdapat perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki.
6. Terdapat perbedaan pengaruh *Store Image* terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* antara konsumen wanita dengan konsumen laki-laki.

5.2 Saran untuk Erafone Surabaya

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty*, untuk itu Erafone perlu meningkatkan *Store Image* dengan memenuhi kelengkapan produk yang dijual sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan loyal di toko tersebut. Pendekatan citra toko yang baik dengan melengkapi kelengkapan produk menjadi penting untuk konsumen wanita, karena konsumen wanita lebih

memperhatikan citra toko yang baik sedangkan konsumen laki-laki lebih memperhatikan kepuasan dari pengalaman berbelanja.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty*, untuk itu Erafone perlu meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan memperhatikan keluhan pelanggan, sehingga mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk berlangganan di toko tersebut. Pentingnya memperbaiki pelayanan dalam menanggapi keluhan konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen laki-laki karena kepuasan dari pemenuhan harapan mampu menciptakan loyalitas terhadap toko, sedangkan bagi wanita kepuasan merupakan faktor penting kedua setelah kepercayaan terhadap citra toko dalam mencapai loyalitas.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Store Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, untuk itu Erafone perlu meningkatkan dengan memberikan kesan berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal untuk berbelanja di Erafone. Kesan berbelanja yang menyenangkan bisa dilakukan dengan melakukan promosi, misalnya dengan cara setiap pembelian *gadget* diberikan aksesoris gratis. Kegiatan promosi ini mampu memberikan kesan yang menyenangkan sehingga konsumen bisa merekomendasikan untuk berbelanja di Erafone kepada orang lain, karena konsumen wanita dan konsumen pria akan puas dengan strategi dari citra toko dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu menciptakan rasa loyal terhadap Erafone.

5.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan tentang loyalitas konsumen melihat dari sisi gender dengan variabel pendukung lainnya selain *Store Image* dan *Customer Satisfaction*. Pola konsumsi dari tiap gender yang berbeda memberikan kesempatan untuk penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam tentang peran dan perbedaannya, sehingga penelitian selanjutnya mampu memberikan masukan kepada para pelaku peritel dalam melakukan strategi pemasaran yang baik terhadap konsumen pria maupun konsumen wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Boloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6) 499–513.
- Campbell, C. (1997). Shopping, Pleasure, and The Sex War. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *The shopping experience?* (166–176). London: Sage Publications.
- Christina, Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2) 193–218.
- Dewi, A. S. (2008). Variety Seeking Sebagai Variabel Moderator Pengaruh Citra Supermarket dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2) 99–113.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dong-Mo Koo, 2003. Inter-Relationship Among Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korean Discount retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistis, ABI/Form Logal*, 15, 42-74.
- Fornell, C. (2002). CFI group. *Marketing News*, 36(22) 41.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt S.J. (2014). How Do The Success Factors Driving Repurchase Intent Differ Between Male and Female Customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 171–185.

- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2010). Gender, Store Satisfaction And Antecedents: A Case Study of a Grocery Store. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2) 114-126.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1) 43-66.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama BPFE. Yogyakarta.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2) 217–245.
- Jonathan Sarwono, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Lawrence, J.W., Fauerbach, J.A., & Thombs, B.D. (2006). A Test of The Moderating Effect of Importance of Appearance in The Relationship Between Perceived Scar Severity and Body-Esteem Among Adult Burn Survivors. *Body Image*, 3(2) 101–111.

- Lewis, K.M. (2000). When Leaders Display Emotion: How Followers Respond to Negative Emotional Expression of Male and Female Leaders. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 221-234.
- McColl-Kennedy, J. R., Daus, C. S., & Sparks, B. A. (2003). The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 6(1) 66-82.
- Melnyk, V., van Osselaer, S.M.J., & Bijmolt, T.H.A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4) 82–96.
- Moutinho, L., Davies, F., & Curry, B. (1996). The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Services and Retailing*, 3(3) 135–144.
- Pan, Y., & Zinkhan G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical prospective. *Journal of Retailing*, 83(1) 229-243.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Stan, V., 2015, Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty And Its Antecedents?, *The Journal of Applied Business Research*, Vol.31, No 4, August : pp 1593-1604
- Stearns, P.N. (1992). Gender and Emotion: A Twentieth Century Transition. *Social Perspectives on Emotion*, 1, 127-160.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Theodoridis and Chatzipanagiotou. 2009. Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing*. 43(5/6): 708-734.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning*. Yogyakarta.
- Ulrich R.Orth, Mark.T.Green. 2008. Consumer Loyalty to Family Versus Non-Family Business: The Roles of Store Image,Trust and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(2): 1-12.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July) 2–22.
- Farago,Peter.,2012, <http://flurrymobile.tumblr.com/post/113379683050/the-truth-about-cats-and-dogs-smartphone-vs>, diakses pada tanggal 13 Maret 2016
- Prasetyo, Widya., 2015, <http://dedexwidya.blogspot.co.id/2015/06/analisis-perubahan-pola-konsumsi.html>, diakses pada tanggal 14 juni 2016
- Panji, Aditya., 2013, Ponsel Pintar Berkuasa, Samsung dan Android Memimpin, <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/Ponsel.Pintar.Berkuasa.Samsung.dan.Android.Memimpin>, diakses pada tanggal 3 Maret 2016.